



Avenant au PROTOCOLE Interprofessionnel second plan de rémunération des kiosques

Du 3 juillet 2007, régissant les conditions d'accès au
Second Plan de Qualification des kiosques

Entre les soussignés :

La Société Coopérative **MESSAGERIES LYONNAISES DE PRESSE (MLP)** dont le siège social est à Saint-Quentin-Fallavier (38070), 55 boulevard de la Noirée, représentée par le Président du Conseil d'Administration, Monsieur Jean-Claude COCHI, ci-après dénommée "MLP", de première part,

Le **SYNDICAT NATIONAL DES DEPOSITAIRES DE PRESSE (SNDP)**, dont le siège social est à PARIS (75002), 7, rue du 4 septembre, représenté par son Président, Monsieur Stéphane d'ALTRI O DARDARI, ci-après dénommé, le SNDP de seconde part,

L'UNION NATIONALE DES DIFFUSEURS DE PRESSE (UNDP), dont le siège social est à PARIS (75010) 16, Place de la République, représentée par son Président, Monsieur Gérard PROUST, ci-après dénommée l'UNDP, de troisième part,

Le **SYNDICAT NATIONAL DES DIFFUSEURS DE PRESSE (SNDP)**, dont le siège social est à PARIS (75010), 10, cité Riverin, représenté par sa Présidente, Madame Gisèle DUCHAMPS, ci-après dénommé le SNDP (Diffuseurs), de quatrième part,

Le **SYNDICAT NATIONAL DE LA LIBRAIRIE ET DE LA PRESSE (SNLP)**, dont le siège social est à PARIS (75002) 15, rue du Sentier, représenté par son Président, Monsieur Alain RENAULT, ci-après dénommé le SNLP, de cinquième part,

EXPOSE

En 1994, un plan relatif aux conditions de rémunération des diffuseurs a été arrêté à la suite des travaux menés, sous l'égide du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, par les représentants des pouvoirs publics, les éditeurs des sociétés de messageries, les dépositaires et les diffuseurs.

Ce premier plan a été matérialisé par la signature de deux protocoles interprofessionnels en date des 30 septembre 1994 et 12 mars 2002, ces protocoles étant relatifs à la revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse, fondée sur un principe de qualification.

A la suite de l'accomplissement du Premier Plan, MLP entreprit dès 2005, auprès de l'ensemble des acteurs de la profession, une démarche afin de consolider les diffuseurs spécialistes de la presse via un 2nd plan de complément de rémunération.

C'est ainsi qu'en parallèle d'un plan de consolidation destiné aux diffuseurs spécialistes de la presse, MLP a mis en oeuvre, à compter du 1er juillet 2006, une Convention spécifique pour les kiosques appelée Convention DKQS.

Au début de l'année 2007, MLP a, devant le Conseil Supérieur des Messageries de Presse, rendu compte du développement de ses plans de consolidation dont le plan Kiosques, en affichant son bilan de consolidation très positif et son souhait de le faire évoluer dans un souci de simplification, d'efficacité et d'accélération de son bénéfice au profit des diffuseurs.

Depuis, et dans cet esprit constructif appelé par MLP, des échanges avec les acteurs du marché puis de nouvelles négociations interprofessionnelles assises sur des bases conformes aux règles de la concurrence, ont abouti à l'établissement du présent protocole d'accord.

MLP se félicite de l'aboutissement de ces négociations qui permettent enfin une consolidation pleine et entière de la rémunération des diffuseurs spécialistes de la presse grâce à un plan qui reprend l'architecture de son plan

(Handwritten signatures and initials)



initial et y apporte les évolutions qu'elle souhaitait mettre en place telles que présentées devant le CSMP. Ce protocole d'accord et la nouvelle convention qui en découle sont subordonnés à l'obtention de l'avis favorable du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, et ce, conformément aux dispositions du décret du 25 novembre 2005, modifiant le décret du 9 février 1988, et comme précédemment, à la mise en place par le Conseil d'Administration et/ou l'Assemblée générale de MLP des moyens de financement appropriés.

AMENAGEMENTS :

4.2 Les Diffuseurs Qualifiés Spécialistes Petites Superficies « DQSPS »

4.2.1 Critères d'éligibilité

- a) Pour entrer dans la catégorie des « Diffuseurs Qualifiés Spécialistes Petites Superficies », le diffuseur DQSPS doit respecter en plus des critères de superficie, de mètre linéaire développé et de volume d'affaires, les critères aménagés du 1^{er} Plan de qualification, protocole interprofessionnel du 12 mars 2002 (cf. Annexe 1)
- b) Pour faire face et de manière exceptionnelle à la baisse d'activité presse connue en 2009, le volume d'affaires semestriel sur les publications toutes messageries confondues doit atteindre, à partir du 1^{er} juillet 2010, un minimum de 42.000 euros.
- c) **Commune située en aire urbaine** : Pour simplifier le dispositif et limiter les effets de bords liés à l'évolution démographique des communes (seuil initial de 10 000 habitants). A compter du 1^{er} juillet 2010 seule la notion d'aire urbaine est désormais retenue. La commune devra être située dans une aire urbaine supérieure ou égale à 50 000 habitants pour que le diffuseur perçoive une rémunération complémentaire de 1 %, l'aire urbaine étant définie selon l'INSEE.
- d) **Particularité des diffuseurs saisonniers** : A compter du 1^{er} juillet 2010 et pour répondre à la problématique des communes saisonnières qui ont des charges importantes mais ne sont pas dans des aires urbaines de 50 000 habitants, un nouveau processus est créé.
 - Toutes les communes saisonnières identifiées sur le site de la Direction du Tourisme (http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/territo/env_reglementaire/stations2008/index.jsp) bénéficient du critère de 1% de géo commercialité dès lors où leur CA presse publication semestriel est suffisant comme pour tous les autres diffuseurs.
- e) **Certification merchandising** : A compter du 1^{er} juillet 2011, le point de vente devra justifier soit d'un plan merchandising agréé par les Messageries soit d'une certification niveau 2 merchandising respectant, en plus du niveau 1, les 4 (quatre) critères suivants :
 - Présenter 4 (quatre) « unes » de quotidiens nationaux dans le sens de la lecture sur un mobilier spécifique (hors vitrine).
 - Réaliser des décrochements de gradins : un élément sur deux au niveau des yeux et des mains (deux éléments en continu sont tolérés).
 - Positionner le gradin du haut du mobilier mural à une hauteur maximale de 1,85 mètres.
 - Respecter le plan merchandising de la profession en vigueur.

4.2.2 Rémunération complémentaire sur les quotidiens à partir du 1^{er} juillet 2010.

Pour les DQSPS, hors Paris, la rémunération sur les quotidiens pourra atteindre 18% nets.

4.2.3 Rémunération complémentaire sur les publications à partir du 1^{er} juillet 2010.

Pour les DQSPS, hors Paris et Grandes Villes, la rémunération sur les publications presse coopérative pourra atteindre 18%.

Toutes les autres dispositions du Protocole Interprofessionnel du 3 juillet 2007 n'étant pas affectées par le présent avenant demeurent inchangées.



Prise d'effet : Le présent avenant prend effet aux dates susmentionnées sous réserve que conformément aux dispositions du décret du 25 novembre 2005 MLP reçoive l'avis favorable du Conseil Supérieur des Messageries de Presse et du ministre chargé de la communication.

Fait à Paris, le **18 MAI 2010**
en 5 exemplaires originaux

MLP
JC COCHI

UNDP
G. PROUST

SNLP
RENAULT

SNDP (dépositaires)
S. d'ALTRIO DARDARI

SNDP (diffuseurs)
G. DUCHAMPS



ANNEXE 1

Protocole interprofessionnel du 12 mars 2002 : aménagement des critères du 1^{er} Plan

1^{er} Plan aménagé au 1^{er} juillet 2010

- Disposer d'une enseigne Presse permettant d'identifier la vente de presse dans l'activité du magasin. Elle doit être apposée en enseigne drapeau. Une dérogation au principe concerne les centres commerciaux et les sites classés par les Bâtiments de France sur présentation de documents justifiant les contraintes administratives locales.
- Consacrer en permanence dans sa vitrine un emplacement dédié significatif afin de présenter au minimum 1 quotidien, 4 publications, 1 produit hors presse. L'ensemble de ces titres en cours de vente feront l'objet d'une rotation régulière et d'une large visibilité des « unes ».
- Consacrer à la présentation en vue de la vente de la presse un pourcentage de son linéaire mural (mobilié de plus de 1,70 m de hauteur), lequel pourcentage variera selon la surface de vente de son magasin, tel que cela résulte du tableau figurant en annexe 1 du protocole du 12 mars 2002. Le pourcentage est le rapport entre le Linéaire Presse Mural au sol et le Linéaire Total (Presse + autres activités) Mural au sol. Par surface de vente du magasin, on entend la partie du magasin accessible à la clientèle :

Superficie du magasin	Part du linéaire mural presse rapporté au linéaire mural total
Jusqu'à 20 m ²	45%
Entre 20 et 40 m ²	40%
Entre 40 et 60 m ²	35%
Entre 60 et 100 m ²	30%
Supérieure à 100 m ²	25%

- Dédier un linéaire presse aux produits des messageries d'une longueur de quarante mètres développés minimum. Les îlots, les présentoirs, hors quotidiens, sont pris en compte.
- Respecter une amplitude horaire répondant chaque jour à l'une des conditions suivantes, et ce, 6 jours sur 7 :
 - Etre ouvert le matin au plus tard à 6h30,
 - Ou entre 12h et 14 ou jusqu'à 19h30,
 - Ou être ouvert a minima 9 heures par jour,
 - Ou être ouvert le dimanche matin
- Relayer les opérations de promotion et les tests organisés par les éditeurs, individuellement ou collectivement, ou les sociétés les représentant pour la mise en avant des titres, dans le cadre de leur commission.
- Suivre un stage d'initiation au métier de diffuseur de presse (ne concerne que les nouveaux diffuseurs).
- **A compter du 1^{er} juillet 2011**, le point de vente devra justifier d'une **certification niveau 1** merchandising et ainsi respecter les 4 critères suivants :
 - Présence de zones distinctes : Zone à dominante de titres masculins et zone à dominante de titres féminins.
 - Proportion négligeable de titres présentés en éventail (< à 10% du linéaire presse).
 - Présence d'une signalétique famille (kit offert si nécessaire).
 - Classement des titres en respectant la signalétique.

C.P.
selon
P.F.
Am



ANNEXE 2

Protocole interprofessionnel Second Plan de Qualification des Kiosques du 3 juillet 2007 : aménagement des critères du 2nd Plan DQSPS

- Respecter les critères du 1^{er} plan aménagé (cf Annexe 1)
- Respecter une superficie inférieure ou égale à 30 M²
- Respecter un mètre linéaire développé total presse supérieur ou égal à 50 MLD, hors présentoirs quotidiens
- Réaliser sur les publications presse coopérative, un volume d'affaires semestriel supérieur, ou égal, à 42 000 euros à partir du 1^{er} juillet 2010, toutes messageries confondues.
- **A compter du 1^{er} juillet 2011**, le point de vente devra justifier soit d'un plan merchandising agréé par les Messageries, soit d'une **certification niveau 2** merchandising respectant, en plus du niveau 1, les 4 (quatre) critères suivants :
 - Présenter 4 (quatre) « unes » de quotidiens nationaux dans le sens de la lecture sur un mobilier spécifique (hors vitrine).
 - Réaliser des décrochements de gradins : un élément sur deux au niveau des yeux et des mains (deux éléments en continu sont tolérés).
 - Positionner le gradin du haut du mobilier mural à une hauteur maximale de 1,85 mètres.
 - Respecter le plan merchandising de la profession en vigueur.
- Il est instauré le bénéfice d'un critère de géo-commercialité visant à mieux rémunérer les diffuseurs qualifiés et spécialistes de la presse, situés dans les zones de fortes chalandises. La rémunération complémentaire peut alors varier de 1% à 3%, étant compris que la performance commerciale doit être obligatoirement remplie par le diffuseur pour pouvoir bénéficier du critère de géo-commercialité. Le critère de géo-commercialité ne s'applique pas au diffuseur (de Paris, Bordeaux, Lyon, Marseille) bénéficiant des articles 2, 3 ou 4 du décret n° 88-136 du 9 février 1988 modifié par le décret du 25 novembre 2005 qui perçoit une rémunération spécifique :
 - ✓ **Galerie marchande**
Le diffuseur dont le point de vente est situé dans la galerie marchande d'un supermarché (surface ≥ 400 m² et ≤ à 2500 m²) percevra une rémunération complémentaire de 1% sur la base de son Chiffre d'Affaires publications coopérative semestriel.
Le diffuseur dont le point de vente est situé dans la galerie marchande d'un hypermarché (surface >2500 m²) percevra une rémunération complémentaire de 3 %.
 - ✓ **Commune située en aire urbaine au 1^{er} juillet 2010**
Le diffuseur dont le point de vente est localisé dans une commune située dans une aire urbaine supérieure ou égale à 50 000 habitants percevra une rémunération complémentaire de 1 %, l'aire urbaine étant définie selon l'INSEE
 - ✓ **Diffuseurs saisonniers au 1^{er} juillet 2010**
Toutes les communes saisonnières, ne relevant pas d'une aire urbaine de plus de 50 000 habitants, identifiées sur le site de la Direction du Tourisme (http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/territo/env_reglementaire/stations2008/index.jsp) bénéficieront du critère de 1%
 - ✓ **Galerie marchande + commune située en aire urbaine au 1^{er} juillet 2010**
Le diffuseur dont le point de vente est situé en galerie marchande d'un hypermarché dans une commune située en aire urbaine (> 50 000 habitants) bénéficiera de la rémunération complémentaire la plus favorable, soit 3 %.
Le diffuseur dont le point de vente est situé en galerie marchande d'un supermarché dans une commune située elle-même en aire urbaine bénéficiera d'une rémunération complémentaire de 1 %
 - ✓ **Galerie marchande + commune saisonnière au 1^{er} juillet 2010**
Le diffuseur dont le point de vente est situé en galerie marchande d'un hypermarché dans une commune saisonnière bénéficiera de la rémunération complémentaire la plus favorable, soit 3 %.
Le diffuseur dont le point de vente est situé en galerie marchande d'un supermarché dans une commune saisonnière bénéficiera d'une rémunération complémentaire de 1 %

G.P.
S.H.T.
P.S.
A.M.



ANNEXE 3

Taux de commission Presse Coopérative au 1^{er} juillet 2010

	Diffuseurs	Taux de Rémunération				
		Q1	Q2			
Kiosques		Rémunération de base	Complément 1 ^{er} plan	Pénibilité	Q2	
	CA concernés	CA presse		CA presse coopérative		Total complément de rémunération
	Province	15% brut	Entre 0 et 2%	1,5%	3.5% au 01/07/2010	Jusqu'à 7% mais plafonné à 20% net y compris le taux de base
	Grandes villes	20% brut	Non concerné	1,5%	2.5% au 01/07/2010	Jusqu'à 4% mais plafonné à 22% y compris le taux de base
DQSPS		Rémunération de base	Complément 1 ^{er} plan	Q2	Géo-Commercialité	
	CA concernés	CA presse		CA presse coopérative		Total complément de rémunération
	Province	15% brut	Entre 0 et 2%	3% au 01/07/2010	1% en aire urbaine au 01/07/2010 1% commune saisonnière au 01/07/2010 1% en GM super 3% en GM Hyper	Jusqu'à 8% mais plafonné à 21% y compris le taux de base
	Grandes villes	20% Brut	Non concerné	De 1.5% à 4% au 01/07/2010	Non concerné	Jusqu'à 4% mais plafonné à 22% y compris le taux de base

G.P.
see
skel
[Signature]
[Signature]